

El rol de TikTok en la segunda vuelta de las elecciones ecuatorianas 2023

The role of TikTok in the second round of the 2023 Ecuadorian elections

Autores

Mariú Dessiré Gutiérrez Alvarado. <https://orcid.org/0009-0009-9101-5585>

Universidad San Gregorio de Portoviejo

e.mdgutierrez@sangregorio.edu.ec

Resumen

El presente estudio aborda la creciente importancia de las estrategias digitales en las campañas presidenciales contemporáneas, con especial énfasis en el papel de TikTok durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador en el 2023. Se analizan las publicaciones de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González en esta plataforma, examinando el tipo, origen, características y formato de las mismas, así como la interacción del público con estos contenidos. Empleando una metodología mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, y de carácter analítico y exploratorio, este trabajo utiliza fichas de análisis para cada candidato, identificando los "trends" virales y videos como los formatos predominantes. Se destaca una notable diferencia en el estilo de las publicaciones de ambos candidatos: mientras que Daniel Noboa opta por un enfoque juvenil y moderno, Luisa González se inclina por una comunicación más seria y formal. El estudio concluye que TikTok, al centrarse en los jóvenes, ha reformulado la comunicación en las elecciones presidenciales de Ecuador 2023. Daniel Noboa y Luisa González adoptaron tácticas distintas, reflejando la necesidad de adaptar mensajes políticos a las preferencias digitales. TikTok demostró ser clave para la participación y movilización electoral, enfatizando la adaptación a plataformas digitales en estrategias políticas.

Palabras clave: comunicación; elecciones 2023; política; red sociodigital; TikTok.

Abstract

The present study addresses the growing importance of digital strategies in contemporary presidential campaigns, with special emphasis on the role of TikTok during the second round of the Ecuadorian presidential elections in 2023. The publications of the candidates

Daniel Noboa and Luisa are analyzed. Gonzales on this platform, examining their type, origin, characteristics and format, as well as the public's interaction with these contents. Using a mixed methodology, both qualitative and quantitative, and of an analytical and exploratory nature, this work uses analysis sheets for each candidate, identifying viral "trends" and videos as the predominant formats. A notable difference stands out in the style of the publications of both candidates: while Daniel Noboa opts for a youthful and modern approach, Luisa González leans towards more serious and formal communication. The study concludes that TikTok, by focusing on young people, has reformulated communication in Ecuador's 2023 presidential elections. Daniel Noboa and Luisa González adopted different tactics, reflecting the need to adapt political messages to digital preferences. TikTok proved to be key for electoral participation and mobilization, emphasizing the adaptation to digital platforms in political strategies.

Keywords: communication; 2023 elections; Politics; socio-digital network; TikTok.

Introducción

En la actualidad, las redes sociodigitales han trascendido su propósito original de plataformas para la interacción social, convirtiéndose en poderosos canales de comunicación política. La influencia de estas plataformas en los procesos democráticos y electorales ha generado un creciente interés académico, particularmente en contextos donde la dinámica política está en constante evolución.

En un contexto donde la tecnología ha transformado las modalidades de comunicación, los dispositivos inteligentes y las redes sociodigitales han facilitado interacciones rápidas a escala global. Este cambio ha generado tanto oportunidades como desafíos, especialmente entre los adolescentes, quienes muestran una preferencia marcada por plataformas digitales para comunicarse, revelando un impacto significativo en su comportamiento siendo este notable dentro y fuera del ámbito educativo (Andrade, Valdivieso, & Zambrano, 2023). Este fenómeno subraya la necesidad de examinar cómo plataformas emergentes como TikTok están reconfigurando las estrategias de comunicación y participación política, en eventos decisivos como las elecciones ecuatorianas de 2023.

.Entre las diversas redes sociodigitales, TikTok ha evolucionado con rapidez, siendo un espacio significativo para la difusión de contenido político, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Este fenómeno es de utilidad en las elecciones

presidenciales del Ecuador en 2023, ya que este evento político se desarrolló en medio de una era definida por la propagación de la tecnología digital y las consecuencias socioculturales de la pandemia global.

Siendo este un tema de gran interés social, Zambrano (2023) observa una carencia significativa de estudios y publicaciones centrados en la influencia de las redes sociodigitales en el contexto de las elecciones en Ecuador dentro del campo de la comunicación política.

Por lo tanto, la presente investigación se centra en el análisis de TikTok como una estrategia digital adoptada por los candidatos a la presidencia del Ecuador 2023, con el objetivo de evaluar su efectividad y su influencia en los resultados electorales. En este contexto, se plantean dos preguntas de investigación fundamentales: ¿Cuáles son los tipos, orígenes, formatos y características más utilizados en las publicaciones de los candidatos en TikTok? y ¿Cuál de los candidatos logró una mayor interacción con su público en esta plataforma?

Ramírez (2023) destaca que la comunicación política ejerce una influencia considerable en la percepción pública, al considerar a la ciudadanía no solo como receptor, sino también como agente activo de transformación mediante su participación en actos públicos. Esto contribuye al progreso político, económico y social del país. Entonces se puede entender que, la comunicación política no es solo un transmisor de información de los políticos hacia el público, sino una herramienta poderosa que activa la participación ciudadana. Esta interacción informa o persuade, pero también empodera a las personas para que sean parte activa del cambio en su sociedad. La idea central es que, mediante este tipo de comunicación, la población tiene la capacidad de influir y contribuir al crecimiento y mejora en diversas áreas de su nación, haciendo de la comunicación política un pilar esencial para el desarrollo integral de cualquier país.

La creciente importancia de estas estrategias se ve reflejada en el trabajo de Gamir-Ríos et al. (2022), quienes destacan la presencia de contenidos políticos modernizados en TikTok, un acontecimiento desarrollado por la pandemia y la necesidad de establecer nuevos canales de comunicación con la ciudadanía.

La transformación digital ha reconfigurado la comunicación política, evidenciando la creciente influencia de las redes sociodigitales en los procesos

democráticos y electorales. En este contexto, la irrupción de TikTok como plataforma preferente entre los jóvenes para la difusión de contenido político, especialmente durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2023, marca un punto de inflexión en cómo las campañas electorales se adaptan a las nuevas realidades tecnológicas.

La relevancia de investigar este fenómeno permanece en comprender cómo estos medios digitales no solo son canales de comunicación, sino espacios para el activismo y la participación ciudadana, redefiniendo las dinámicas de interacción entre candidatos y electorado. Esta indagación se vuelve necesaria ante la escasez de estudios que aborden la incidencia de las plataformas en el ámbito político ecuatoriano, un vacío que esta investigación aspira a llenar al examinar la adopción de TikTok por parte de los candidatos presidenciales 2023. Al hacerlo, no solo evaluamos la efectividad de estas estrategias digitales, sino que analizamos su impacto en el comportamiento electoral, ofreciendo perspectivas cruciales sobre la evolución de la comunicación política en una era dominada por el flujo constante de información digital y sus efectos en el tejido social y político del país.

Metodología

En esta investigación se empleó una metodología cuantitativa para analizar las estrategias de comunicación digital de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González durante el período de campaña autorizado por el Consejo Nacional Electoral (CNE) para la segunda vuelta electoral, específicamente desde el 24 de septiembre hasta el 12 de octubre. Este marco temporal se seleccionó para alinearse con el contexto electoral y los lineamientos del CNE, permitiendo una evaluación objetiva de las interacciones digitales en un momento crítico de la campaña.

La muestra comprendió todas las publicaciones realizadas por los candidatos en sus cuentas oficiales de redes sociodigitales durante el período de estudio.

La clasificación de contenidos se basó en una ficha de observación, esta se clasificó en: formatos (fotos y textos, galerías, trends, menciones y videos), tipo de publicación (cultura, economía, social, deportes, educación, salud, tecnología, personal, seguridad, y campaña electoral), origen (propio o colaboración), y características (interpretativo, informativo, veraz, persuasivo y consiso). Además, se recopilieron datos cuantitativos específicos relacionados con la interacción de la audiencia, incluyendo comentarios, me gusta, guardados, compartidos y visualizaciones (ver figura 1).

Fecha	Tipo de publicación	Origen	Características	Formato	Interacciones				
					Comentarios	Visualizaciones	Me gusta	Guardados	Compartidos

Figura 1. *Ficha de observación.*

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de los datos se llevó a cabo utilizando el software Microsoft Excel, aprovechando sus herramientas para el procesamiento de datos y análisis estadístico. Este enfoque cuantitativo permitió medir de manera objetiva el nivel de interacción generado por las publicaciones de cada candidato, facilitando la identificación de patrones en la eficacia de las estrategias de comunicación digital empleadas. Siguiendo la metodología propuesta por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este estudio se enfocó en el análisis cuantitativo para proporcionar resultados mensurables y replicables que contribuyan al entendimiento de la dinámica de comunicación política en las redes sociodigitales dentro del contexto electoral ecuatoriano.

Resultados y discusión

La comunicación política y su transformación digital

La comunicación política, es de los elementos más importantes en las actuales democracias, es definida porque tiene un estudio multifacético en las interacciones del sistema político. (Reyes, O' Quínn, Morales y Gómez, & Rodríguez, 2011)

Esta investigación se centra en cómo la información mediada influye en los procesos políticos, una dinámica que ha sido profundamente transformada por la emergencia de tecnologías digitales. Kutlu (2018) argumenta que la evolución tecnológica ha introducido una diversidad de nuevas oportunidades y estrategias, permitiendo tanto a actores políticos como a ciudadanos remodelar las estrategias de comunicación política

La transformación digital ha alterado el panorama de la comunicación política, borrando las fronteras convencionales entre periodistas, políticos y el público, y dando

lugar a una fase de cambio hacia nuevas formas de interacción (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella & Franch, 2017).

TikTok y su relevancia como red sociodigital

TikTok, una plataforma de redes sociodigitales que ha aumentado su popularidad y sus adaptaciones a la tecnología en los últimos años desde la pandemia, esta aplicación ha registrado un sin número de descargas en las redes de venta virtual como Google Play Store y Apple App Store, por esta razón TikTok no sorprendió en el año 2020 cuando fue la aplicación más descargada del mes de marzo de ese mismo año según un informe de Williams (2020).

De particular interés es la demografía de sus usuarios, con un notable 41% de ellos ubicados en el grupo de edad de 16 a 24 años, tal como lo identifica Beer (2019), lo que resalta la relevancia de esta plataforma entre las audiencias jóvenes.

La singularidad de TikTok reside en su capacidad para generar tendencias algorítmicas personalizadas, ofreciendo a los usuarios contenido variado que refleja sus preferencias individuales. Según Galeano (2020), el algoritmo de TikTok evalúa varios parámetros para personalizar el contenido, incluyendo los videos que los usuarios prefieren y comparten, las cuentas que siguen, los comentarios que publican y el contenido que ellos mismos generan. Este enfoque en la personalización algorítmica subraya la importancia de la tecnología en la mediación de experiencias digitales contemporáneas.

TikTok y sus lenguaje moderno

Esta plataforma ha crecido no solo como una red sociodigital sino también como creador de tendencias en el lenguaje moderno, en la actualidad tiktok lo usuarios identifican a tiktok como una plataforma para expresarse mediante un lenguaje visual y textual innovador, sobretodo los mas jóvenes.

Este lenguaje incluye términos novedosos entre ellos: el hashtag según (Rocca, 2020) es una etiqueta representativa de un tema, que los usuarios de la plataforma pueden añadir una información u opinión personal con escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que da nombre a esa etiqueta.

Otros de los términos son los “trends” término popular dentro de la plataforma TikTok “Trends (Tendencias) muestra los hashtags, canciones, creadores y vídeos más populares por región y sector.” (TikTok , 2024)

TikTok y su presencia en la comunicación política

Desde una perspectiva crítica, Rivera-Magos y Negrete-Huelga (2020) destacan que la integración de las redes sociales digitales por parte de entidades políticas presenta una naturaleza irregular. A pesar de que los actores políticos recurren a estas plataformas con cierta frecuencia, sus estrategias tienden a adherirse a prácticas convencionales, lo que sugiere una exploración superficial de las capacidades interactivas y de compromiso que ofrecen estas tecnologías. Este hallazgo subraya la necesidad de un análisis más profundo sobre cómo las redes sociodigitales influyen en la comunicación política y viceversa.

Además, es importante reconocer que el concepto de redes sociodigitales trasciende los límites de una disciplina comunicativa. Según Vélez (2008), este fenómeno indica la naturaleza supuesta y transdisciplinaria del campo, donde, aunque las representaciones sociales y el análisis de contenido juegan roles decisivos, la dimensión relacional ha sido, hasta cierto punto, marginada. Este estudio pretende contribuir al entendimiento de cómo plataformas como TikTok pueden moldear y ser moldeadas por prácticas comunicativas y políticas, enfatizando la importancia de la interacción social en la esfera digital.

TikTok crea tendencias algorítmicas personalizadas que muestran diferentes temas a los usuarios. Los factores que el algoritmo de TikTok toma en cuenta para clasificar el contenido del usuario son: videos que los usuarios disfrutan y comparten, cuentas que siguen, comentarios que publica y contenido que crea. Por esta razón, se transforma de una simple plataforma para representaciones e imitaciones creadas por adolescentes para el desarrollo de una variedad de temas relevantes, como la política. (Carrasco, Murillo, Méndez, & Mora, 2024)

Análisis de las publicaciones

Los candidatos a la presidencia del Ecuador 2023 en sus usuarios de tiktok cuentan con un total aproximado de 2 435 400 de seguidores de los cuales 2 000 000 pertenecen a Daniel Noboa Azín y 435 400 a Luisa Gonzales

En cuanto al análisis de las publicaciones en TikTok de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González, en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del Ecuador 2023, con un total de 44 publicaciones de Daniel Noboa y 48 de Luisa González, se observó que los candidatos han empleado TikTok no solo como una plataforma para difundir información, sino como una herramienta estratégica para influir en la opinión pública y moldear la percepción electoral (ver tabla 1).

Tabla 1. *Tipo, Origen, Características y formatos de las publicaciones.*

		Daniel Noboa	%	Luisa González	%
Tipo de publicación	Cultura	0	0,0	0	0,00
	Economía	1	2,3	3	6,25
	Social	3	6,8	0	0,00
	Deportes	0	0,0	0	0,00
	Educación	1	2,3	1	2,08
	Salud	0	0,0	1	2,08
	Tecnología	0	0,0	0	0,00
	Personal	3	6,8	5	10,42
	Seguridad	2	4,5	5	10,42
	Campaña Electoral	34	77,3	33	68,75
	Total	44	100,0	48	100
Origen de publicación	Propia	34	77,27	37	77,08
	Colaboración	10	22,73	11	22,92
	Total	44	100,00	48	100
Características de la publicación	Informativo	10	22,73	3	6,25
	Interpretativo	0	0	6	12,5
	Veraz	0	0	0	0
	Persuasivo	25	56,82	31	64,58
	Conciso	9	20,45	8	16,67
	Total	44	100	48	100
Formato de la publicación	Foto Y Texto	0	0	0	0
	Galería	0	0	0	0

	Daniel Noboa	%	Luisa González	%
Trends	24	54,55	10	20,83
Menciones	0	0	0	0
Videos	20	45,45	38	79,17
Total	44	100	48	100

Fuente: Elaboración Propia

Daniel Noboa ha enfocado la mayoría de su contenido en TikTok alrededor de su campaña electoral (77,27%), seguido de asuntos personales y de seguridad, reflejando una táctica de comunicación directa y personalizada. En contraste, Luisa González ha distribuido su contenido en TikTok entre la campaña electoral (68,75%) y una variedad más amplia de temas, incluyendo asuntos personales, seguridad, economía, salud y educación, buscando así conectar con un espectro más amplio del electorado. La estrategia de ambos muestra una tendencia a omitir temas culturales y deportivos, concentrándose en temas más relevantes para su campaña.

En la carrera por la presidencia del Ecuador en 2023, Daniel Noboa y Luisa González han mostrado un fuerte enfoque en la creación de contenido propio en TikTok, con un 77,27% y un 77,08% respectivamente. Aunque ambos candidatos parecen preferir el control directo del mensaje político que emiten, no han desestimado el poder de la colaboración, representando aproximadamente un cuarto de su contenido, con un 22,73% para Daniel Noboa y un porcentaje ligeramente superior 22,92% para Luisa González.

En sus estrategias de TikTok, Daniel Noboa y Luisa González han priorizado el contenido persuasivo, el 58,62% de las publicaciones del candidato Daniel Noboa estaban centradas en esta característica y Luisa González con 64,58%, la candidata González hizo uso con un 12,5% de la característica interpretativa, los resultados muestran que optaron por un estilo conciso e informativo, pero ninguno priorizó la presentación de contenidos catalogados como veraz.

La tabla muestra que tanto Daniel Noboa como Luisa González han utilizado el formato vídeos en sus estrategias de contenido en TikTok, con un 45,45% y un 79,17% respectivamente. Además, Daniel Noboa ha participado más en “trends” de TikTok, constituyendo un 54,55% de su contenido total, mientras que, para Luisa González, esto representa solo un 20,83%. Los candidatos han optado por no utilizar fotos, texto, galerías o menciones en sus publicaciones. Este enfoque destaca la importancia del contenido

visual dinámico, como los vídeos, que es inherente a la naturaleza de TikTok y resalta la relevancia de las tendencias de la plataforma para involucrar a la audiencia en el contexto de la campaña electoral.

En cuanto al análisis de las interacciones de las publicaciones en TikTok de Daniel Noboa y Luisa González se tuvieron en cuenta comentarios, visualizaciones, me gusta, guardados y compartidos (ver tabla 2).

Tabla 2. *Interacciones en las publicaciones*

	Daniel Noboa	%	Luisa González	%
Comentarios	240364	61,91	147858	38,09
Visualizaciones	70258800	68,23	32708500	31,77
Me gusta	4960216	71,27	1999998	28,73
Guardados	158112	45,93	186158	54,07
Compartidos	131642	36,28	231182	63,72

Fuente: Elaboración Propia

En la plataforma de TikTok, Daniel Noboa ha recibido un total de 240,364 comentarios, lo que representa el 61.91% de la interacción total en esta métrica, mientras que Luisa González ha obtenido 147,858 comentarios, correspondientes al 38.09%. Esto indica que Daniel Noboa ha logrado una mayor interacción en los comentarios, con una diferencia de 23.82 puntos porcentuales sobre Luisa González. La cantidad de comentarios es indicativa del nivel de compromiso y participación que los seguidores tienen con el contenido publicado por cada candidato.

En términos de visualizaciones en TikTok, Daniel Noboa ha conseguido 70,258,800 visualizaciones, lo que representa el 68.23% del total combinado. Luisa González, por su parte, ha obtenido 32,708,500 visualizaciones, lo cual constituye el 31.77% del total. La diferencia entre ambos porcentajes es de 36.46 puntos porcentuales, lo que indica una ventaja sustancial para Noboa en términos de la cantidad de veces que sus vídeos han sido vistos en la plataforma.

Revisando los datos proporcionados, Daniel Noboa ha acumulado 4,960,216 “me gusta” en sus publicaciones de TikTok, lo que representa el 71,27% de las interacciones totales en esta categoría. Por su parte, Luisa González ha recibido 1,999,998 “me gusta”, equivalente al 28,73%. La diferencia entre los porcentajes de “me gusta” obtenidos por los dos candidatos es de 42,54 puntos porcentuales, favoreciendo a Daniel Noboa. Estas

cifras analizan un mayor grado de aprobación o apoyo en la plataforma para el contenido de Daniel Noboa en comparación con el de Luisa González.

En la plataforma TikTok, los datos muestran que Luisa González ha obtenido un total de 186,158 guardados de sus publicaciones, representando el 54.07% del total combinado entre ambos candidatos. Daniel Noboa, por su parte, tiene 158,112 guardados, lo que constituye el 45.93%. La diferencia entre los porcentajes de guardados es del 8.14%, a favor de Luisa González, lo que indica que sus publicaciones fueron guardadas con más frecuencia por los usuarios.

Luisa González ha logrado una significativa mayoría en la categoría de compartidos en TikTok con 231,182 veces, lo que representa el 63.72% del total entre ambos candidatos. Daniel Noboa, por otro lado, alcanzó 131,642 compartidos, correspondientes al 36.28%. Esto indica que Luisa González superó a Daniel Noboa por una diferencia de 27.44 puntos porcentuales en esta métrica de engagement, sugiriendo que su contenido tuvo una mayor resonancia con la audiencia de TikTok.

Los candidatos Daniel Noboa y Luisa González usaron una estrategia enfocada en el contenido persuasivo y la creación de publicaciones propias, esto resalta la importancia de TikTok no solo como una red sociodigital de entretenimiento sino como un espacio fiable para la comunicación moderna. Esto concuerda con las observaciones de Zhang (2021) sobre la innovación de aplicaciones como TikTok en objetos esenciales con el dominio de modificar las relaciones de poder dentro del formato de la plataforma, no solo basándose en el entretenimiento, si no llevando su influencia hacia la participación política.

La transformación digital ha redefinido las estrategias de marketing, posicionando a las redes sociales como herramientas esenciales en este nuevo paradigma. Como destacan Barrientos y Juárez (2020), estas plataformas no solo actúan como medios de comunicación convencionales, sino que se han convertido en elementos cruciales para la publicidad y la venta, ofreciendo ventajas significativas en términos de campañas publicitarias, interacción con el cliente, ajustes estratégicos y eficiencia financiera. Esta evolución subraya la necesidad de que las empresas adopten un enfoque dinámico e innovador hacia el marketing digital, aprovechando las oportunidades únicas que estas plataformas ofrecen para mejorar su competitividad en el mercado actual.

Los resultados de la investigación sobre el uso de TikTok por parte de Daniel Noboa y Luisa González en la campaña presidencial ecuatoriana de 2023 revelan una adaptación estratégica de ambas campañas a las dinámicas de las redes sociales digitales. La preferencia por contenido original y persuasivo, junto con una significativa interacción en comentarios, visualizaciones, “me gusta”, guardados y compartidos, sugiere un alto nivel de compromiso de los seguidores. Esto coincide con la literatura que reconoce a TikTok como una plataforma efectiva para conectar con audiencias jóvenes y movilizar el apoyo político (Ponce, 2021; Gamir-Ríos et al., 2022). Formas efectivas de captar la atención y el compromiso del electorado joven en TikTok. Las redes de seguidores de los políticos pueden ampliar significativamente el alcance de sus mensajes, subrayando la importancia de los "medios usuarios" activos que pueden funcionar como multiplicadores de mensajes y conectar a los políticos con audiencias más amplias. (Vaccari & Valeriani, 2015)

La elección de TikTok como el canal principal de comunicación estudiado refleja los hallazgos de Figuerero et al. (2022), quienes observaron que el uso de TikTok por parte de los políticos, aunque es reciente tiene potencial determinante dentro de la comunicación política. El varía los temas en su contenido, abarcando desde asuntos de la campaña electoral como personales y de seguridad muestra el buen ajuste de los candidatos a las expectativas y preferencias de los usuarios que dominan TikTok, un aspecto destacado por Zambrano (2023) en su análisis sobre la relevancia de adaptar los mensajes políticos a las nuevas realidades sociodigitales. Además, la investigación de Barreto y Rivera (2021) destaca la importancia de las estrategias digitales en las campañas, sugiriendo que mientras TikTok puede ser eficaz para generar interacción, podría no ser el mejor medio para discutir políticas complejas

Se pudo observar que a los candidatos el uso del TikTok favoreció su campaña electoral y los acercó a los usuarios ya que tuvieron gran alcance al momento de interactuar con su público, Daniel Noboa tuvo publicaciones juveniles y Luisa González se enfocó en una publicidad más tradicional pero adaptándose a la plataforma aquí se concuerda con los hallazgos que investigó Cusot y Palacios (2021) sobre el papel predominante de TikTok en la campaña de “Xavier Hervas” donde resaltan cómo las estrategias bien ejecutadas en esta plataforma pueden mejorar significativamente el reconocimiento y la aprobación de un candidato. Este aspecto es corroborado por la investigación de Lucas (2022), que vincula directamente la presencia en redes sociales

con el éxito electoral. Los estudios existentes enfatizan que el populismo se sostiene de los servicios inseparables del sistema de medios digitales para favorecer su comunicación (Engesser, Fawzi y Larsson, 2017)

Los resultados subrayan la importancia de la comunicación emocional y la creación de una interacción genuina con el público joven, una estrategia que se alinea con el estudio de Andraus et al. (2020) sobre la necesidad de entender los significados culturales en el marketing y la comunicación.

Conclusiones

La investigación confirmó que TikTok, como plataforma sociodigital, ha revolucionado la forma en que los políticos se comunican con el electorado, especialmente con las audiencias más jóvenes. Esta transformación digital ha permitido a los candidatos trascender las fronteras tradicionales de la comunicación política, ofreciendo un canal directo y personalizado para influir en la percepción pública y movilizar el apoyo electoral.

A través del análisis cuantitativo, se estableció que tanto Daniel Noboa como Luisa Gonzales utilizaron TikTok no solo para difundir información sino como una herramienta estratégica esencial para su campaña, demostrando su efectividad en la generación de interacción. Los datos revelaron una preferencia por el contenido persuasivo y propio, lo cual facilitó una interacción significativa con los usuarios, reflejada en comentarios, "me gusta", visualizaciones, guardados y compartidos.

La investigación destacó diferencias notables en las estrategias de TikTok de ambos candidatos. Mientras que Daniel Noboa se centró predominantemente en temas de campaña electoral y asuntos personales, Luisa Gonzales adoptó un enfoque más diversificado, abordando también temas de seguridad, economía, salud y educación. Esta variación en el contenido sugiere diferentes tácticas para conectar con una parte más extensa del electorado.

Los hallazgos indican que el uso estratégico de TikTok por parte de los candidatos tuvo un impacto significativo en la participación y percepción electoral, especialmente entre el público más joven. La plataforma sirvió como un espacio fiable para la comunicación política moderna, donde las interacciones digitales pudieron influir en los resultados electorales.

Este estudio subraya la creciente importancia de las redes sociodigitales como TikTok en el ámbito político, sugiriendo que las futuras campañas deben considerar seriamente la incorporación de estas plataformas en sus estrategias de comunicación. La capacidad de adaptar mensajes políticos a las realidades sociodigitales y crear engagement genuino con el electorado joven emerge como un factor crítico para el éxito electoral.

Referencias

- Andrade León, M. E., Valdivieso Solórzano, D., & Zambrano Vélez, C. K. (octubre de 2023). Redes sociales y el comportamiento de los adolescentes en la comunicación digital. *Polo del conocimiento*, 8(10), 357-371. doi:10.23857/pc.v8i10.6129
- Carrasco, L., Murillo Naranjo, M., Méndez Naranjo, P., & Mora Lara, M. (enero-marzo de 2024). Campaña presidencial en Ecuador 2023 impulsada por la comunidad virtual de TikTok y perspectiva de la educomunicación. *Ciencia Digital*, 8(1), 31-54. doi:https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v8i1.2789
- Cusot Cerda, G., & Palacios Arias, I. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Ecuador 2021: Comunicación política en elecciones*.
- Figueredo-Benítez, J., Oliveira, J.-S., & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje*, 103-112.
- Juárez Farfán, O., & Barrientos Fernández, M. (s.f.). Las redes sociales como estrategia del marketing digital.
- Reyes Montes, M., O' Quínn Parrales, J., Morales y Gómez, J., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- TikTok, F. (2024). *TikTok*. Obtenido de <https://ads.tiktok.com/help/article/trend-discovery?lang=es>
- Andraus Quintero, C. E., Lazo Pastó, O. R., & Limonta Más, R. J. (2020). La necesidad de los estudios semióticos en el marketing. *Revista San Gregorio*, 1. doi:https://doi.org/10.36097/rsan.v1i40.1388
- Barreto, K., & Rivera Prado, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*.
- Barrientos Fernández, M., & Juárez Farfán, O. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital. *DSPACE*.

- Beer, C. (03 de junio de 2019.). *Is TikTok setting the scene for music on social media?* Obtenido de GWI: <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-music-social-media/>
- Casero-Ripolles, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986-1001.
doi:<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764217707624>
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. (2017). Comunicación populista en línea: introducción al número especial . *Información, educación y sociedad* , 20(9), 1279–1292. doi:<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Galeano, S. (21 de junio de 2020). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok*. Obtenido de Marketing4eCommerce: <https://marketing4ecommerce.net/algoritmo-de-tiktok-explicado-tiktok/>
- Gamir-Ríos , J., Cano-Orón, L., Fenoll , V., & Iranz. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019) ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS*) Journal*, 16(1), 90-115. Obtenido de Observatorio (OBS*) Journal: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1879/pdf>
- Hernández-Sampieri , R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, culitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kutlu, A. (2018). The internet and politics: Tranformation of political communication. *International Conference on Research in Humanities and Social Sciences*, 23-34. doi: <https://www.doi.org/10.33422/icrhs.2018.12.04>
- Lucas, M. E. (2022). Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: redes sociales (instagram y tiktok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2). doi:10.51798
- Ponce, V. E. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021. *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133286/6/vponcecTFG0621memoria.pdf>
- Ramírez, M. (15 de mayo de 2023). *Comunicación política y la influencia en la opinión pública de la comunidad de TikTok*. Obtenido de Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9793/1/UPSE-MCO-2023-0016.pdf>
- Rivera-Magos, S., & Negrete-Huelga, K. (2020). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista mexicana de opinión pública*(28), 95-119.
doi:<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191>

- Rocca, G. L. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teoricas para el análisis de los hashtags #. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*(27), 46-61. doi:<https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (agosto de 2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17. doi:10.1177/1461444813511038
- Vélez, G. (marzo-abril de 2018). Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación. *Razón y Palabra*(61).
- Williams, K. (febrero de 2020). *Principales aplicaciones en EE. UU. en enero de 2020 por descargas*. Obtenido de SensorTower : <https://sensortower.com/blog/top-apps-united-states-january-2020-downloads>
- Zambrano, G. P. (2023). Nuevos lenguajes de comunicación política. El uso de instagram y tiktok en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *Revista ComHumanitas*, 14(1).
- Zhang, Z. (julio de 2021). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media Culture & Society*(43). doi:10.1177/0163443720939452